

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica

**Las redes sociales,
fórmula protagonista en las empresas**

Comunicación en redes sociales y publicidad digital en la Argentina entre los años 2010 y
2014



Autora: Delfina de Nicolás

Director de la carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Asesor Metodológico: Profesor Leonardo Cozza.

Tutor: Lic. Manuel Matías Pinto Maldonado

Pilar, Febrero 2015

Mail: delfidenicolas@hotmail.com

Cel: 02323-15-545398

Prólogo

Dados los avances constantes de las tecnologías de la Comunicación y sus importantes resultados, el mundo empresarial debe adaptarse constantemente para que no quede obsoleta su llegada a nuevos y habituales clientes.

En el presente trabajo se ha decidido analizar cómo las empresas han transmitido y transmiten sus mensajes a través de las redes sociales con el objeto de llegar a un público objetivo de manera eficiente y eficaz.

Qué son las redes sociales, quiénes las utilizan y cómo éstas han logrado y logran un cambio en las empresas son los primeros pasos de esta investigación. También, cómo fue evolucionando la Comunicación y qué modificaciones se produjeron del marketing 1.0 al 2.0.

Frente a estos nuevos desafíos, crear un lazo con el cliente 2.0 resulta fundamental para fortalecer la relación que se genera entre la empresa y el consumidor. Importantes experiencias han demostrado que salir de la publicidad tradicional y de la comunicación unidireccional para recibir un feedback, con valiosas devoluciones por parte de los usuarios ayuda en el enriquecimiento de la empresa y su imagen. Por las mencionadas razones se consideró oportuno entonces detenerse en un estudio exhaustivo de la composición del departamento de marketing, integrantes, funciones y tareas.

El conocimiento de las herramientas básicas para lograr una campaña exitosa como así también, de los posibles errores frecuentes son aspectos de cabal importancia que han merecido un desarrollo en el presente trabajo a partir del análisis de casos concretos de campañas nacionales e internacionales como Nestlé con KitKat, Movistar con Ungry Monday y Starbucks, o bien Campari, o Cindor en Danone.

La consulta bibliográfica y respectivas citas de especialistas como Phillip Kotler, Paul Fleming, María José Alberdi y Octavio Islas, profesionales del Marketing o bien la mención de numerosas notas publicadas en reconocidos portales y entrevistas a marcas exitosas resultaron imprescindibles para la investigación,

pero además tienen por objeto ilustrar fundadamente los caminos para una mejor y total comprensión de las ventajas de un actualizado sistema de Comunicación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

• Introducción.....	6
• Capítulo 1: Introducción al Marketing en redes sociales.....	8
○ Redes sociales: análisis y descripción de las mismas.....	9
▪ Importancia para las empresas.	
▪ Herramientas de medición.	
○ Visión de las redes sociales	30
○ Los usuarios: Tipos y Categorías.....	34
○ Conclusión.....	37
• Capítulo 2: El departamento de Marketing online.....	38
○ Del Marketing 1.0 al 2.0.....	44
▪ Composición: Categorías, tareas, jerarquías.	
▪ Claves para entender el marketing 2.0	
○ Las 4 F de Paul Fleming.....	46
○ Integrantes: Características, formación y aptitudes.....	48
○ Conclusión.....	55
• Capítulo 3: Conocer al consumidor.....	56
▪ Media Ecology	
▪ Neuromarketing	
○ Redes sociales como nexo entre marca y usuarios.....	61
○ Comportamiento del consumidor y el neuromarketing.....	63
○ Conclusión.....	65
• Capítulo 4: Falsas creencias.	66
○ Errores en las redes sociales.....	69
○ Conocer las redes sociales y sus consumidores	
○ Addbusters y subvertising.....	74
○ Campañas que se transforman en catástrofes.....	75

▪ Caso Nestlé.....	75
▪ Caso Movistar.....	80
▪ Caso Starbucks.....	82
○ Tips para prevenir un escándalo.....	88
○ Conclusión.....	92
• Capítulo 5: Campañas con redes sociales como protagonistas.....	93
▪ Campañas que resultaron exitosas en el manejo de las redes sociales.	
▪ Estrategias que llevaron a buenos resultados	
▪ Formas de operar e implementar las planificaciones.	
○ Campaña Danone con Cindor.....	94
○ Campaña La Cómodo con Instagram.....	99
○ Campaña Campari.....	103
○ Conclusión.....	114



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción:

Gracias a numerosos avances tecnológicos en la Comunicación como las redes sociales -surgidas en un principio como una forma de interacción entre amigos y conocidos de una comunidad o atmósfera social-, las marcas han llegado a sus usuarios de forma personal y directa. Así han surgido lazos con el cliente y una forma de publicidad con mayor alcance y sin grandes costos como tenía la publicidad tradicional.

Actualmente existe un gran incremento del uso de las redes sociales por parte de las empresas dado que el empleo de las mismas constituye una gran ventaja; no obstante en manos equivocadas puede resultar un error difícil de reparar. En ese caso, la notoriedad de la marca en las redes sociales puede transformarse en ruido publicitario y crear una imagen desfavorable para la organización.

Tanto las pequeñas como las grandes empresas necesitan estar constantemente actualizadas en las redes sociales, ya que éstas van a representarla ante la comunidad de la forma más simple y con mayor repercusión por estar conectada las 24 horas de los 365 días del año.

Por todo lo dicho anteriormente, el responsable de la administración de los social-media debe ser cuidadosamente elegido ya que puede cometer incurrir en graves fallas como no escuchar a la audiencia, transformar la comunicación en spam por producir mensajes no deseados u otras, arrojarían la imagen de la empresa por la ventana.

Resultará un gran logro si se procede de forma correcta y logrando llevar la imagen de la empresa a un lugar inesperado. De este modo habrá una gran repercusión en la audiencia y aumentará el brand share de la misma. Será de cabal importancia aprovechar los tiempos de ocio de los usuarios para infiltrar los mensajes de la marca sin grandes esfuerzos, tanto a nivel económico como de producción. La clave es dar con la persona indicada para este trabajo.

La hipótesis planteada más arriba se fundamenta en que si una marca cuenta con una estrategia digital sólida en el departamento de marketing digital y ésta se

aplica correctamente a las redes sociales alcanzará ventaja diferencial a nivel comunicación entre la empresa y sus clientes 2.0.

Para ello analizaremos cómo está compuesto el departamento designado para este tipo de tareas, qué cualidades y capacidades deben tener quienes lo conforman, y qué estrategias deben ser utilizadas para convertirse en los nuevos protagonistas de las empresas.



Capítulo 1: Introducción al marketing en redes sociales

Redes sociales y sus consumidores

La sociedad fue mutando a lo largo de la historia y también la tecnología. A su vez, el ser humano vive atento a los intereses compartidos con sus pares y pendiente de sus líderes de opinión. En consecuencia, continuamente utiliza fuentes que le brinden información para saciar sus intrigas, dudas, y hambre de conocimientos.

Como plantean Paola Ricaurte y Octavio Islas en su trabajo *Investigar las redes sociales*, el carácter “orgánico” de la sociedad de la información demuestra que el contexto en el que crecen las nuevas generaciones y perviven las viejas, no sólo interaccionan con tecnologías, sino que igualmente se nutren de ellas en una simbiosis que puede ser interesante indagar a la hora de ver cómo la gestión del conocimiento va más allá de la mera instrumentalización administrativa que dicho proceso puede suponer.

Las tecnologías, entonces, tienen una fuerte primacía en la sociedad de la información. Éstas implican a la comunicación en un amplio espectro y la sustancia que las define es precisamente la información. Sobre ésta aparece, en cierto modo, el conocimiento. Pero habría que decir algo más: las tecnologías ya presuponen cierto conocimiento; esto explica que exista una diferencia social relacionada ahora no con la cuestión económica sino con la generación que emplea algún tipo de tecnología.

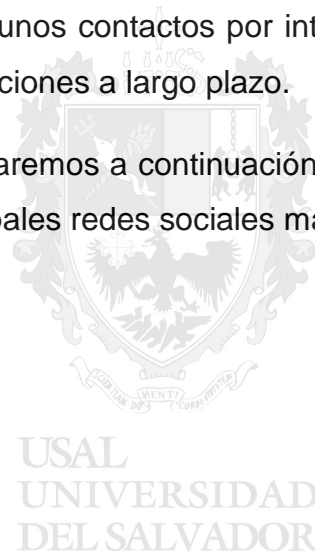
La posibilidad de enviar datos, voz e imágenes a través de los nuevos dispositivos tecnológicos digitales cierra aún más la brecha entre lo presencial y lo virtual (Osorio, 2002). No se trata de estar más informado sino conectado y de manera móvil a través del espectro electromagnético entre diferentes lugares del mundo. Se rompen así las barreras de espacio y tiempo.¹

¹ Octavio Islas, Paola Ricaurte, Libro “Investigar las redes sociales, comunicación total en la sociedad de la ubicuidad”, DF. México, 2013, Capítulo 7, Página 105.

Las redes sociales permiten a los usuarios interactuar, conversar, conocerse, intercambiar opiniones, compartir fotos, videos, y enlaces. Todo funciona como una gran comunidad en internet. Por todas estas ventajas, la web social es también aprovechada por las empresas de manera efectiva con bajos niveles de costos de marketing con el objeto de lograr una interacción con sus clientes actuales y potenciales.

Estos contactos se desarrollan poco a poco como en la vida, pero son contactos cibernéticos. Resulta posible ser “amigo” de 1 000 o 50 000 fans vía Facebook. Se trata de clientes a los que no se conoce personalmente, pero que podrán leer las comunicaciones en la página de la empresa. Claro está que no se necesita ser “amigo personal” para proporcionar información que resulte de gran relevancia, no obstante algunos contactos por internet pueden resultar el punto de partida para entablar relaciones a largo plazo.

Para dilucidar dudas, analizaremos a continuación y a grandes rasgos qué son y de qué se ocupan las principales redes sociales más populares de hoy.



facebook

Facebook es la red social líder con la que muchos están familiarizados. Ella posibilita crear una página para dar a conocer una marca y generar un amplio canal de comunicación con los habituales o potenciales clientes. La finalidad

pretendida es que ellos la "sigan" para recibir automáticamente todas las noticias.

Si bien resulta una ventaja que la mayoría de las personas como también empresas están en Facebook, su contracara es el elevado grado de competencia y por lo tanto saturación de información. Es de cabal importancia entonces llevar a cabo una tarea profesional de planificación de estrategia de contenido para obtener muchos resultados. De lo contrario será muy fácil que las publicaciones se pierdan en el gran flujo de noticias. Habrá que trabajar intensa y atentamente para conseguir la atención buscada.²

Herramientas para analizar Facebook

- Alcance

¿Qué es el Alcance?

El alcance simplemente se corresponde al número de fans de la página que han visto una publicación determinada. Este alcance es parte de la familia del alcance “orgánico”, que significa que sólo registra las vistas que se produjeron directamente y no una acción de un amigo (como un “Me gusta”, una acción de compartir o un comentario). Las vistas que son el resultado de las acciones de un amigo se registran en las vistas “virales”.

Dentro del alcance podemos encontrar:

- Alcance de la publicación: Número de personas que vieron la publicación.
- Me gusta, comentarios y veces que se compartió: Estas acciones ayudarán para llegar a más personas.
- Ocultar, reportar como spam y Ya no me gusta: Estas acciones reducirán el número de personas a las que se llega.

² “Guía Rápida de redes sociales para negocios y marcas”, Momento Multimedia, 6 de Noviembre 2014. Disponible en http://www.momentomultimedia.com/guia_rapida_de_redes_sociales_para_negocios_y_marcas.html

- Alcance total: Número de personas a las que se mostró alguna actividad de la página como publicaciones, publicaciones de otras personas, anuncios sobre personas a las que les gusta la página, menciones y visitas.

¿Dónde se encuentra?

La métrica Alcance está ahora disponible en la interfaz de estadísticas de Facebook



Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
05/12/2014 13:26	Te dejamos ideas originales para decorar en noche buena.			913	321 64	Promocionar publicación
03/12/2014 14:26	Pensaste en la mesa de navidad?			467	61 43	Promocionar publicación
02/12/2014 13:30	Cuadros, cuadros y más cuadros!			291	28 25	Promocionar publicación
29/11/2014 11:26	Lista para disfrutar este sábado de primavera?			389	30 33	Promocionar publicación
28/11/2014 14:09	Empezaste a pensar en navidad? Te dejamos algunas ideas!			872	296 56	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

¿Por qué es importante?

Es un indicador clave de lo atractivo que resulta el contenido para la audiencia y la calidad de la misma.

El alcance de fans es un indicador clave de la salud de la página de Facebook. Cuanto mayor sea la calidad de la audiencia y cuanto más interesante sea el contenido, mayor será el aumento en el porcentaje de fans alcanzados y viceversa.

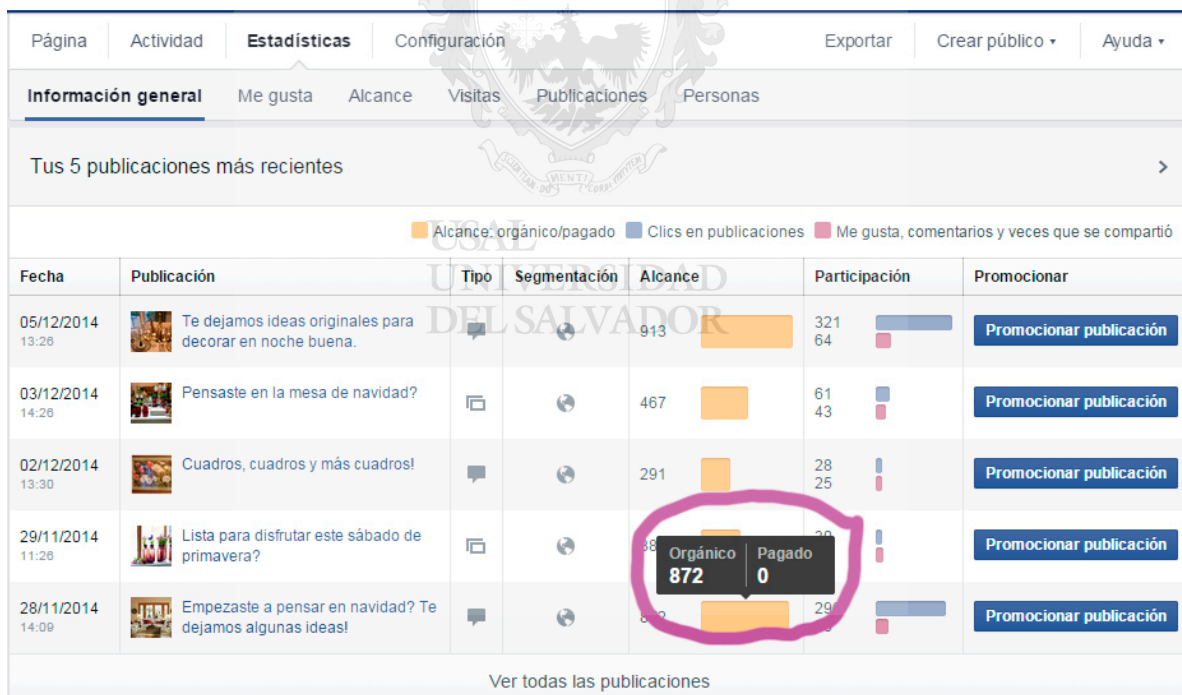
- Alcance orgánico

¿Qué es el Alcance orgánico?

El alcance orgánico simplemente corresponde al número de personas, fans y no fans que han visto una publicación determinada. La verdadera diferencia entre el alcance de fans y el alcance orgánico es que el último incluye vistas de personas que no son fans de la página, pero que han accedido directamente a la página o han visto su contenido en un widget

¿Dónde se encuentra?

El alcance orgánico es fácil de observar ya que se encuentra dentro de la interfaz de estadísticas de la página. Simplemente se accede a las estadísticas, se hace clic en “Publicaciones”, se desplaza hacia abajo y se verá el número de “alcance” para cada publicación. Colocando el mouse sobre el gráfico de barras correspondiente al alcance “orgánico” y se verá el número correcto.



¿Por qué es importante?

Puede sustituir al alcance de fans en las métricas que se quiere seguir, pero sólo si en promedio, la diferencia entre el alcance orgánico y el alcance de fans no es demasiado grande.